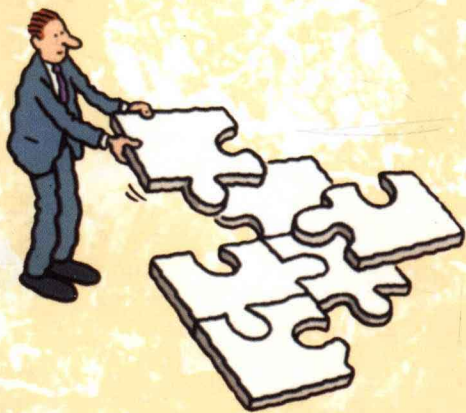


Scientific Strategy Marketing

科学策略 营销

于建民 ● 著

中国营销成功宝典



- 首次披露成功营销六大秘诀的杰作
- 帮助营销人轻松打开通向顶尖高手的成功之门
- 让营销人和企业快速掌握成功营销的奥秘



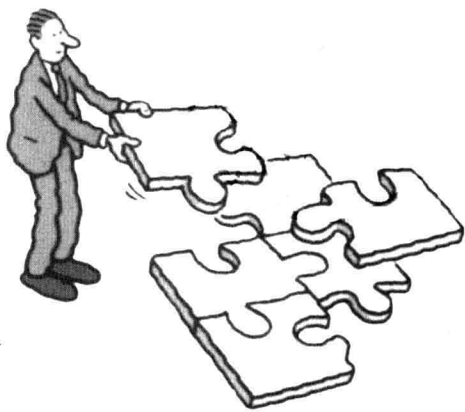
经济日报出版社

Scientific Strategy Marketing

科学策略 营销

于建民 ● 著

中国营销成功宝典



- 首次披露成功营销六大秘诀的杰作
- 帮助营销人轻松打开通向顶尖高手的成功之门
- 让营销人和企业快速掌握成功营销的奥秘



经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

科学策略营销/于建民著 —北京:经济日报出版社,
2008.12

ISBN 978-7-80180-920-9

I.科… II.于… III.市场营销学—案例—分析 IV.
F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 166674 号

科学策略营销

| | |
|----------|--|
| 作 者 | 于建民 |
| 责任编辑 | 陈悦 |
| 责任校对 | 韩会凡 |
| 出版发行 | 经济日报出版社 |
| 社 址 | 北京市宣武区右安门内大街 65 号 (邮政编码:100054) |
| 电 话 | 010-63567690 63567691 (编辑部) 63567683 (发行部) |
| 网 址 | www.edpbook.com.cn |
| E - mail | jjrb58@sina.com |
| 经 销 | 全国新华书店 |
| 印 刷 | 三河市新世纪印务有限公司 |
| 开 本 | 710×1000mm 1/16 |
| 印 张 | 11.5 |
| 字 数 | 160 千字 |
| 版 次 | 2009 年 1 月第一版 |
| 印 次 | 2009 年 1 月第一次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-80180-920-9 |
| 定 价 | 29.00 元 |

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

序 言

一本让你走向成功的营销宝典

如何才能拥有一本成功营销的宝典？相信这几乎是每一个营销人和企业的梦想。

如果有一本在营销方面如同“武林秘籍”一样的成功宝典，那么营销人和企业的能力就能得到快速提升，从而在激烈的市场竞争中成功胜出。

令人遗憾的是，在过去很长的时间里，营销人的这一梦想并没能如愿以偿。众多营销书，要么高深莫测，要么严重脱离市场，要么故弄玄虚……

最后都有一个共同的结果：营销人读了很多营销书后，除了零星的收获外，依然对营销一头雾水，只能在实际操作中依靠自己一边摸索一边总结地工作，这让营销人苦恼不已。

而今天，广大营销人长久期盼的一个梦想终于可以实现了！因为，有一本对营销人非常有价值的成功营销宝典——《科学策略营销》问世了。

《科学策略营销》倡导独特的科学策略作营销思想，主张“营销是一门科学，有一定的科学规律，即科学策略。只要掌握了营销的科学策略，就很容易取得成功营销”。这一思想让营销回归科学、回归规律，让成功营销变得有法可循。

世界上最聪明的人就是将复杂问题简单化的人，他们善于透过复杂现象找出其中的规律。由于找出了规律，复杂问题变得非常简单，成功也就变得非常简单。对于营销同样如此，如果找到了规律，成功营销就会变得简单，营销人和企业想要快速提升的梦想也就变得非常简单。

该书对成功营销的几个关键因素：如何成功选择“好产品”、如何成

功做“好策划”、如何成功做“好品牌”、如何创作“好广告”、如何选好名人代言等内容做了深入解析，并揭示出了其中的科学策略。

与传统营销书相比，《科学策略营销》的优势无疑非常明显，书中没有高深莫测，只有简单、精辟；没有故弄玄虚，只有通俗易懂。最为重要的是，《科学策略营销》紧贴市场实际，实战性、实效性非常强。书中披露的众多科学策略，都可以直接应用于市场实战，帮助营销人和企业取得事业上的成功。

可以说，对于广大营销人而言，这是一本非常有价值的成功营销宝典。阅读后，能帮助营销人轻松打开通向顶尖高手的成功之门，让营销人和企业快速掌握成功营销的奥秘。

“我们在初次看到这些案例后，就被其中的精彩内容深深吸引，其新颖的思想和独到的解析一下子就把我们对营销的认识变得那么清晰，以至于其后多次盛情邀请作者加入我们团队……”

众多营销行业的专家、高手都对该书内容赞不绝口，一直盼望此书早日出版。

今天，《科学策略营销》在作者的最后修订下终于出版了，从而可以让更多的营销人一起分享这些精彩的内容，相信广大营销同仁能够从中获得不小的收获。只要掌握了营销的科学策略，你也可以轻松成为营销高手，成为市场的赢家。

第一营销网

目 录

C O N T E N T S

序 言 /001

第一部分 前 言 /001

每位营销人都必须对以下两个问题有清醒的认识：

1. 营销市场已进入高手博弈时代

中国营销已经走过近30年，早已经历启蒙时代、黄金机会时代、神话时代、争霸时代、拐点时代等众多阶段，进入了高手博弈的时代。目前的中国市场，唯有顶尖高手才能成功胜出。对此，营销人必须有清醒的认识，如果你在营销水平上还有所欠缺，那就一定要想办法提升自己，否则很容易被淘汰出局。

2. 成功营销很简单

成功营销并不深奥，营销是一门科学，营销有一定的科学规律（即科学策略）。在今天这样一个市场成熟、高手云集、竞争激烈的时代，对营销人和企业提出了更高的要求。只要掌握了营销的科学策略，你就很容易取得成功营销，很容易成为市场的王者，这也就是成功营销的秘诀。

| | |
|------------------------------|-----|
| 第一章 中国营销30年 | 003 |
| 第一节 从无营销到简单营销的“黄金时期” | 003 |
| 第二节 从神话到争霸 再到后神话时代 | 006 |
| 第三节 市场进入超理性阶段 高手博弈时代来临 | 011 |

| | |
|---------------------|-----|
| 第二章 科学策略营销 | 013 |
| 第一节 我们为什么要写《科学策略营销》 | 013 |
| 第二节 成功营销有秘诀 | 015 |
| 第三节 营销人需要注意的三个问题 | 015 |

第二部分 成功市场营销策略 /017

“好产品、好策划、好品牌、好团队”是成功营销的四个关键要素。

产品的选择必须“以市场为中心、以消费者需求为中心”，因为消费者不会由于市场上有了某产品就去购买，而是因为他需求某个产品才去购买。策划的好坏是产品成功与否的关键，在产品选择的基础打好后，策划就是最为重要的因素，产品选择是市场操作的先天基础，策划就是决定产品后天发展好坏的关键。成功的品牌形象是为产品塑造一种充满魅力的偶像标准，值得消费者去使用、追随、模仿，企业千万不要盲目做品牌，一定要掌握、明白品牌的本质，不要接受一些不懂市场、只会纸上谈兵的广告公司乱弹琴。团队好坏的关键取决于老板、决策层和管理层，即企业的领导者，所谓“千军易得、一将难求”，强调的也是这个问题——优秀、杰出团队领导者的重要性，作为领导者，其操作市场能力的强弱和团队管理、建设能力的好坏，直接决定了团队的好坏。

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 第一章 如何成功选择“好产品” | 019 |
| 第一节 新开发市场产品选择 | 019 |
| 新开发市场产品选择需要考虑的四个关键问题 | 019 |
| 案例解析：1. 汉林清脂——市场分析不透，“风光太太”败走 麦城 | 021 |
| 2. 盛大盒子——过于时尚的“早产儿” | 024 |
| 第二节 成熟市场产品选择 | 029 |
| 成熟市场产品选择的三个关键问题 | 029 |
| 案例解析：1. 商务通隐形手机——“安全是金”成功突围国产 手机低谷 | 030 |

| | |
|---|-----|
| 2. 奇瑞 QQ——低端细分市场突围 成就国产汽车 新辉煌 | 034 |
| 3. 云南白药牙膏——“牙龈出血”突围牙膏市场 | 038 |
| 4. 海尔“不用洗衣粉”洗衣机——有差异化无优势 | 041 |
| 第二章 如何成功做“好策划” | 044 |
| 第一节 新开发市场的新产品策划 | 044 |
| 新开发市场新产品策划的科学策略要点 | 044 |
| 案例解析: 1. 脑白金——成功教育、引导 再创巨人新神话 | 045 |
| 2. 21 金维他——成功教育、引导 杭州民生腾飞 | 050 |
| 第二节 成熟市场的新产品策划 | 054 |
| 成熟市场新产品策划的科学策略要点 | 054 |
| 案例解析(细分市场): | |
| 1. 白象方便面——大骨头熬汤 熬出市场“探花郎” | 055 |
| 2. 水井坊——“中国白酒第一坊” 高档白酒新诸侯 | 059 |
| 3. 农夫果园——差异化策划出果汁饮料行业新贵 | 062 |
| 4. 几个成功运作的差异化优势案例 | 065 |
| 案例解析(替代升级市场): | |
| 1. 养生堂——升级之战颠覆饮用水市场格局 | 068 |
| 2. 格兰仕——价格风暴改写微波炉市场格局 | 071 |
| 3. 五谷道场——未完成的升级革命 | 076 |
| 第三节 老产品策划 | 080 |
| 老产品策划的科学策略要点 | 080 |
| 案例解析: 1. 参花消渴茶——“倚老卖老” 重夺青岛市场霸主 地位 | 081 |
| 第四节 衰退市场产品策划 | 083 |
| 衰退市场产品策划的科学策略要点 | 083 |
| 案例解析: 1. 好记星——衰退市场造就第二个脑白金 | 084 |

| | |
|--|-----|
| 2. 北大青鸟——2006年衰退的IT培训市场 如何再度实现腾飞 | 088 |
| 第三章 如何成功做“好品牌” | 096 |
| 第一节 品牌实质的科学认识 | 096 |
| 第二节 成功品牌的奥秘——充满魅力的偶像标准 | 097 |
| 第三节 成功品牌的密码 | 098 |
| 案例解析：1. 万宝路——充满魅力偶像的牛仔掀起疯狂 | 099 |
| 2. 李宁——空洞的“一切皆有可能” | 101 |
| 3. 青岛啤酒——找不到激情 拿什么成就梦想 | 104 |
| 第四章 如何成功带领“好团队” | 108 |
| 第一节 决策层要做好的三件事 | 108 |
| 案例解析：1. 柯达——市场预测失误 影像老大地位遭遇颠覆 | 109 |
| 2. 文曲星——轻视对手 不做大哥好多年 | 111 |
| 第二节 老板需要具备的能力 | 113 |

第三部分 成功营销的三个重要问题 /117

成功营销的核心问题是差异化优势，即任何时候，企业、产品都要有竞争对手所不具备的差异化优势，这也是企业能取得成功营销的奥秘。

广告的目的是为产品服务、促进销售，因此，成功广告的核心是吸引、打动消费者，激起消费者的购买欲望。在实际操作中，很多广告公司却不理解广告的这一基本目的和任务，反而发出“为什么广告一定要能销售”的愚蠢、低级抱怨。好好想一下吧，企业的投入是为了产出，为了带来更大的销售和利润。而如果投入带不来产出，企业的钱不是在白白浪费、打水漂吗？那些天天做些花哨广告的人，好好反思一下吧！

名人代言也是很多企业营销操作中要认真考虑的一个重要问题，名人代言选择成功的秘诀是：名人的内涵和产品的内涵相吻合，通俗地说就是名人本身的特质与产品的属性相吻合。

| | |
|-------------------------|-----|
| 第一章 差异化优势使你成为市场赢家 | 119 |
| 第一节 成功营销的核心问题 | 119 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 第二节 经典营销大师的差异化优势思想 | 120 |
| 第二章 如何创作“好广告” | 126 |
| 第一节 把握好广告营销这把利器 | 126 |
| 第二节 怎样让广告达到最佳效果 | 128 |
| 第三节 广告的两个重要认识 | 131 |
| 案例解析：1. 脑白金送礼广告 市场业绩坚持下来的广告 | 134 |
| 2. 为什么做比较的广告有效、实用 | 136 |
| 第三章 如何选好名人代言 | 138 |

第四部分 专栏文章精选 /141

创作好广告的原则：1. 时刻把握广告的首要任务——激起消费者购买欲望；2. 因势制宜、制定合理的广告策略（根据市场状况，以及产品的发展阶段制定合理的广告诉求）。但在实际广告创作中，还是有一些简单、低级的错误会一而再地重犯，如玩小资游戏，创作花哨不中用的、没有销售力的广告，等等。

本章节来源于作者在“第一营销网”专栏发表的文章精选，对营销人在广告中的一些常犯错误做了提醒，并对报纸广告、卖场广告、教育机构广告等一些媒体和行业广告的特点做了独到的分析。

| | |
|------------------------------|-----|
| 1. 广告人不要再继续玩文字游戏了 | 143 |
| 2. 做广告一定要学会换位思考 | 144 |
| 3. 做广告需要科学的说服消费者 | 146 |
| 4. 做广告千万不要只会烧钱 | 148 |
| 5. 广告诉求表现一定要简明 | 150 |
| 6. 产品广告千万不要做成没有价值的公益广告 | 152 |
| 7. 做广告请不要把产品给丢了 | 153 |
| 8. 报纸广告单纯硬广告已有些难度 | 154 |
| 9. 为什么要借鉴医药报纸广告的经验 | 155 |
| 10. 做卖场广告需要学习国美家电卖场 | 160 |

11. 教育培训机构广告应学习北大青鸟、新华电脑 162
12. 分析广告、营销不要只看到皮毛 165
13. 企业不懂行非常可怕 167
14. 学习营销不要有太多的行业界限 168

后 记 /171



第一部分

前 言

每位营销人都必须对以下两个问题有清醒的认识：

1. 营销市场已进入高手博弈时代

中国营销已经走过近 30 年，早已经历启蒙时代、黄金机会时代、神话时代、争霸时代、拐点时代等众多阶段，进入了高手博弈的时代。目前的中国市场，唯有顶尖高手才能成功胜出。对此，营销人必须有清醒的认识，如果你在营销水平上还有所欠缺，那就一定要想办法提升自己，否则很容易被淘汰出局。

2. 成功营销很简单

成功营销并不深奥，营销是一门科学，营销有一定的科学规律（即科学策略）。在今天这样一个市场成熟、高手云集、竞争激烈的时代，对营销人和企业提出了更高的要求。只要掌握了营销的科学策略，你就很容易取得成功营销，很容易成为市场的王者，这也就是成功营销的秘诀。

第一章 中国营销 30 年

1978 ~ 2008 年，中国营销已经走过 30 年，其中对营销有系统化、理论化的认识已经有近 20 年时间了。

正如中国经济的发展一样，短短 20 多年的市场营销走完了国外近百年的营销历史。

当然，在很多方面，中国营销与国外营销相比还是有很多不足，但中国营销无论是市场成熟度，还是营销人的水平方面，都已经到了一个较高的层次。中国市场已经从早期的无须“营”即可“销”的时代，发展到激烈竞争的时代，而参与的人不仅有优秀的本土营销人，更有众多实力雄厚的国际巨头，每天都会有众多不适应市场竞争、变化的参与者被淘汰，这其中不乏曾经辉煌一时的著名企业。

今天，中国的市场已经从改革开放初期的“机会时代”走向“科学策略时代”。因此，在这样的环境下，对每个营销人都提出了更高的要求，每个想要在市场营销上有一番作为的营销人，都必须对中国市场和营销有一个清醒的认识。

第一节 从无营销到简单营销的“黄金时期”

1978 ~ 1983 年

启蒙时代 无须“营”即可“销”

刚刚告别一个时代的中国，无论在知识，还是在经济方面都处于极度饥饿的状态。后来影响中国的一批商界精英（段永基、黄宏生、李东生

等)成为了恢复高考后的第一批大学生,接受高等教育。另外一批商界精英如鲁冠球、王石等,除少数已经开始搭建企业的基石外,大多都在茫然和摸索中。

虽然可口可乐、松下电器等外企已经开始进入中国市场,但整个中国的经济还处于启蒙阶段,社会主义商品经济理论直到1984年才提出。

1982年冬天的一个周末,可口可乐公司在北京的各大商场进行了“买一瓶可乐,送一个气球或一双带包装的筷子”的促销活动,北京的一些报刊杂志立刻发表文章,抨击这种做法是“侵入中国,引进了资本主义经营方式”,并且列举了可口可乐进入中国的数条罪状,在此后的一年中,可口可乐被严格地限制在外国人圈子中销售,“不准卖给中国人一瓶”。

此时的中国营销,是一个无须“营”即可“销”的时期。中国当时的营销书籍同样非常缺乏,比较系统的营销书籍在国内基本上还没有出现。

1984 ~ 1990 年

黄金机会时代 大胆、简单的营销

1984 ~ 1990年,伴随“社会主义商品经济”理论的提出,中国经济逐渐被激活。

这是一个有着特殊意义的阶段,更是一个难得的黄金机会时代,在多数人没有意识到商机时,中国第一批企业家开始登上舞台,后来中国的一大批有影响力的企业把握了这一机遇,完成了公司的原始积累,并逐渐发展起来。

1984年:

未来中关村的风云人物段永基创立四通公司;

“中国IT教父”柳传志和同事创立联想前身;

万科的前身成立。

1985年:

未来首位登上哈佛讲堂的中国企业家张瑞敏砸碎了海尔76台不合格

的冰箱，也一锤砸出了一个国际著名品牌的起步之路；

“中国企业家中的巴顿将军”倪润峰开始执掌长虹。

1987年：

哈慈集团的前身成立；

娃哈哈的前身成立。

1988年：

广州太阳神集团成立。

1989年：

乐百氏创办；

未来的中国营销神话人物史玉柱，掘得人生的第一桶金；

TCL电话机销量跃居全国同行业第一，完成公司的规模积累。

……

这段时期，伴随着中国经济的高速增长、人民生活水平的不断提高，市场爆发出前所未有的巨大需求，产品始终处于供不应求的状态。

此时，中国的营销开始起步，已经出现了广告传播，但这一时期大家对广告作用的认识还比较模糊。如1989年，杉杉集团郑永刚准备在中央电视台投放广告，但当时中央电视台广告部的回答竟然是“服装还要做广告，直接卖就可以了”。

这一时期，中国的营销更多的还是在延续启蒙时代的特点，无须太多“营”即可“销”。

这个时期的中国企业，只要做好基本工作（但就是这些基本工作，当时很多企业也无法做到），就可在市场上占据优势。例如张瑞敏挥动大锤砸质量不合格的冰箱，开始为公司制定了严格的质量标准，并完善了“严令不准工人在车间撒尿”等基本制度，其后，卖一台冰箱，光转手一张批条就可以赚上800~1000元。

1987年，一批内蒙古下岗的工人，开始试探性地推广一种新出的保健食品——杨振华851，没怎么费力就获得了惊人利润，从而带起来了一个中国营销史上占有重要份量的行业——医药保健品行业。

这个时代，是一个大胆、简单营销的时代，谁敢为天下先，谁就能够成功。

这一时期，中国的营销理论才刚刚起步。1984年，时任上海市市长的汪道涵到美国西北大学访问时发现了菲利普·科特勒的《营销管理》一书，敏锐的嗅觉告诉他这是一本难得的好书，应该把它引进到中国来。历经两年多的时间，菲利普·科特勒的《营销管理》的翻译工作才完成。

《营销管理》翻译工作结束后，由于印刷费及版权的问题，其出版同样是一波三折，汪道涵市长专门派一个市政府办公厅的人来负责协调这件事情，最后终于解决了这一问题。

但是，书印刷出来后的很长一段时期内，无论是翻译者，还是出版社，都没有意识到它对于中国未来营销的意义。《营销管理》当时的印刷量是2300册，用3年的时间才销售完。

第二节 从神话到争霸 再到后神话时代

1991 ~ 1995 年

神话时代 营销进入飞速发展期

经过十几年的发展，市场经济概念逐步被大众认可，商界精英也逐渐赢得大众的追捧。此时，市场竞争已经呈现，中国营销也进入飞速发展阶段。

这个时期，仍是一个大量机会存在的时期：

1. 第二批新的企业又完成了原始积累，逐步兴起

如国美、苏宁等后来影响中国营销的家电连锁卖场，在此时完成了原始积累；中国后来的羽绒服老大——波司登已经完成了原始积累，并开始涉入羽绒服行业。

2. 已经成长起来的第一批企业进入规模化发展的第二阶段

抓住大多数行业仍存在黄金机会这一难得机遇，尝试多元化扩张。如